



УДК 33:339.3

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ВИНА УКРАЇНИ

ВАСИЛЬ ДОРОНІН
компанія *Brand up*

Простір без відчуттів і майстерності - це помітний вакуум, наявність абстрактної форми, але без суттєвого наповнення. Через поєднання простору, сили природи та майстерності винороби наповнюють форму виноградного соку змістом та істиною вина. Це означає, що вино - продукт, який з давніх часів, ще до становлення маркетингу як науки, позиціював себе не як виражений формою продукт, а як мистецтво, що має зміст.

Ринок вина в Україні сформований споживачами, а не торговельними марками, і це не дає певного життєвого простору для розвитку українських брендів. Споживачі створили безліч легенд і стереотипів, котрі становлять основну загрозу для розвитку виноробства як мистецтва в Україні.

Стереотип споживання VS маркетингові стратегії підприємств

Для того щоб вийти на новий рівень маркетингу, виробникам потрібно переформувати і створити ринок споживання вина як бренду, а не як продукту. Це має вираження в класичній ситуації для українських ринків у конфлікті сприйняття. Маркетологи торговельних марок створюють бренди, розвивають ТМ і конкурують, опираючись переважно на модель позиціонування торговельних марок у координатах ринку, де відправними точками слугують позиціонування конкурентів і товарозамінників. Хоча інколи вони забувають про карту сприйняття ТМ споживачами. Напевно, збіг цих різних систем координат притаманний лише ТМ з історією, яка формувалась роками і почала становитись через продуктову стратегію, що еволюціонувала в маркетингову.

Нові ТМ намагаються одразу грати за правилами маркетингової стратегії, але не завжди одержують очікуваний результат. Ми можемо бачити

це, наприклад, на горілчаному ринку з ТМ "Гетьман", "Старий друже" та ін. Коли ТМ "Старий друже" вийшла на ринок, вона сприймалася як горілка для компанії яка за невелику ціну, створює враження теплої атмосфери. Але асортиментна політика виробника і проблеми з виробництвом продукту привели до зняття ТМ "Старий друже" з продажу. Однак через деякий час маркетологи вирішили реанімувати цю торговельну марку та розробили ребрендингову концепцію. Змінивши позиціонування та виконання продукту, перейшли на дорожчий сегмент. Утім через півроку проект закрили, тому що карта позиціонування мала розбіжності з картою сприйняття споживачів. Іншими словами, маркетологи "не влучили" у цільову аудиторію.

Повернемось до ринку вина в Україні. Спочатку ми спостерігали процес змін форм, назв та етикеток ТМ, але не еволюцію смаку та культури споживання. У період, коли витрати на виробництво і сировину були незначними, а споживча спроможність перебувала на стабільному рівні. Винороби емітували продукцію виробників країн Молдови та Грузії, тому що споживачі за інерцією з пострадянських часів не змінювали звички і купували не торговельні марки, не вино, а назву на етикетці: "Ізабелла", "Алазанська долина", "Сапераві", "Ведмежа кров", "Монастирське вино", "Тамянка", - назва на етикетці сприймалась як критерій якості вина.

Преміальне, нібито краще вино, повинно було коштувати дорожче і мати більш складну етикетку. Піку цей стереотип досягнув коли багато людей почали вважати продукт преміальним і якісним за формою, а не за змістом. У продуктів це мало вираження у пропонуваних нопоїв в різних тубусах і подарункових наборах.

Споживач, не розуміючи справжньої вартості вина, хотів бачити дороге зовнішнє оформлення, яке гарантувало якісний продукт. Це було на певному етапі трендом, коли все дороге, європейське, вважалося кращим, лише тому що так вважалося.

У маніпуляторів така поведінка дістала назву "шукаючий", бо коли ми в чомусь сумніваємось або не розуміємо, ми шукаємо підтвердження, пояснюючи собі причинно-наслідковий зв'язок. Наприклад: ми купуємо продукт, який коштує багато, якщо він не відповідає нашим очікуванням, ми не скажемо собі - "що я не правий чи мене одурили", так як після такого "зінання" залишаються неприємні відчуття. І ми почнемо змінювати свої принципи та критерії оцінки продукту і шукати підтвердження новій системі сприйняття через зовнішній вигляд товару.

Інший стереотип пов'язаний з вином як напоєм. Майже всі чули про те, що багато вин в Україні виробляється з порошку. Але ніхто цей порошок не бачив. Походження цього стереотипу, напевно, взяло початок відтоді, коли виробники та реаліза-

тори вина не дотримувалися температурного режиму зберігання і це призводило до випадання осаду (у вигляді гранул порошку), який залишався на стінках бокалу чи пляшки. Також цей стереотип був закріплено тим, що виробники на вимогу законодавства України почали писати на контретикетці склад продукту, а саме - "сухий виноматеріал". Для споживача це означало, що вино вироблено з сухого екстракту у вигляді порошку. Однак у дійсності це є визначенням виноматеріалу, який перебродив і не містить цукру, тобто "сухий", не солодкий. І багато людей почали шукати не якість смаку та букет вина, а саме натуральність.

І знову цей стереотип почав диктувати умови ведення маркетингової політики на території натуральності продукту. Ця політика підсилювалася першим стереотипом про форму продукту. На етикетці з'явилися класичні натуральні назви вин та зображення виноградної лози і самого винограду. Виробники почали витрачати маркетингові бюджети на те, щоб демонструвати споживачам наявність власної сировинної бази, виноградників. І знову це позиціонування знаходилося на території продукту, а не на території бренду. Багато марок мали схоже позиціонування, намагалися відповідати ринку, а не формувати його. Ці стереотипи спричинили загрози для виробників. Багато торговельних марок вийшли на ринок, піддаючись на вплив споживачів, тобто без конкретного образу, і продавалися в сегменті дешевих вин, тому що сподівались на еластичність попиту масового ринку. Чим дешевший продукт, тим легше його продавати. Але ця бізнес-модель застаріла і знову була нав'язана споживачами.

На даному етапі ми бачимо, що продаж українського вина є стабільним у натуральному вираженні, утім має суттєве збільшення у грошовому еквіваленті. Це означає, що люди почали купувати продукцію більш дорого і торговельні марки, які намагалися не продаватися за дешево.

І знову це реакція споживачів. Цільова аудиторія виноробів - це

люди нової України з новим мисленням і з прагненнями не до форми, а до змісту. Такі перетворення приведуть ті ТМ, що намагалися грати на масовому ринку за інертними правилами, до позицій "далеко відстаючих". Так як ринок вина і його споживання піднімуться на інший рівень, де головними є унікальність і якість продукту, а не зовнішній вигляд. На таку зміну споживання вплинули чилійські, аргентинські та ізраїльські торговельні марки, котрі коштують не набагато дорожче, ніж українські, але суттєво відрізняються за смаковими та ароматичними властивостями. Споживачі почали порівнювати і розуміти, що скромні естетичні етикетки в класичних пляшках вміщують якісне смачне вино, яке слід не пити, а смакувати. Також варто віддати данину моді, коли стало престижно розумітися на вишуканих речах.

За таких умов торговельні марки, які продавали "неякісні" вина, почали намагатися грати на території дорогих вин шляхом розширення лінійки преміальними продуктами, однак не дістали підтримки у споживачів. А ті компанії, що спочатку продавали вина за середньою та високою ціною, зайняли нішу дешевих вин за рахунок розширення лінійки вниз. Отже, такі вина у дешевому сегменті мають гарантією якості вин "під парасолькою", так званий "мерседес економ класу".

Формування культури споживання вина

Такі зміни споживання змушують виробників не боротися за ринок, а формувати його з новою силою, у який спосіб збільшивши його розміри, а саме, почали формувати культуру споживання вина як елемента гастрономії, а не як напій для досягнення алкогольного сп'яніння.

Це вже нова епоха виноробства. Також набувають популярності професії сом'єльє і винороб-технолог. Зі слів головного технолога ТМ "Колоніст" Олів'є Дега, "в Україні багато гарних академічних технологів, але вино - це мистецтво, де потрібно бути майстром і відчувати, експери-

ментувати, а не робити по писаному". Це відповідає дійсності, тому що технолог повинен вкладати частинку своєї душі у вино, для того щоб надати йому змісту.

На даному етапі ринок українських преміальних вин займають продукції невеликих українських "Шато", таких як торговельні марки "Колоніст", "Вина Гулієвих" та ін. Це відповідає європейській традиції невеликих виробництв, де головною метою є не масовий ринок, а цінителі вина. Просвітницька робота зі споживачами приведе до того, що будуть купувати не пляшку, не маркетингову акцію, - а вино.

Діяльність виноробів буде спрямована на зміну стереотипу форми упаковки. Ми бачимо, що на ринок вийшли продукти в упаковці "тетра пак" у середньому ціновому сегменті ТМ "Коблево" і "Інкерман". У такий спосіб виробники спрямовують увагу на екологічність продукту і його якість, акцентуючи, що у вині головне знаходиться в середині упаковки, а не її форма чи виконання. Також широкого вжитку буде набувати упаковка "пакет у коробці" (англ. "bag in box"). Це рішення цікаве тим, що продукт на відміну непрозорого пакування "тетра пак", де не можливо побачити колір і прозорість вина, буде розливатися в прозорі пакети, а захищати вино буде картонна коробка, в яку він пакується. Найцікавіше тут те, що такий продукт буде позиціонуватись як преміальний, що знову буде руйнувати сприйняття споживачів стосовно пакування.

Однією з перешкод формування ринку є обмеження на рекламу алкогольних напоїв в Україні. Це ускладнює інтенсивність переформатування сприйняття споживачів та розвитку брендів. Один з шляхів побудови комунікаційної політики є рекламування території чи технологій виробництва. Це так зване надпозиціонування 2.0, коли через створення уявлень, ми формуємо сприйняття бренду. Наприклад, торговельна марка "Бахчисарай" - "Столиця кримського виноробства", ТМ "Інкерман" - "Дім класичних вин".

Виробники намагаються донести

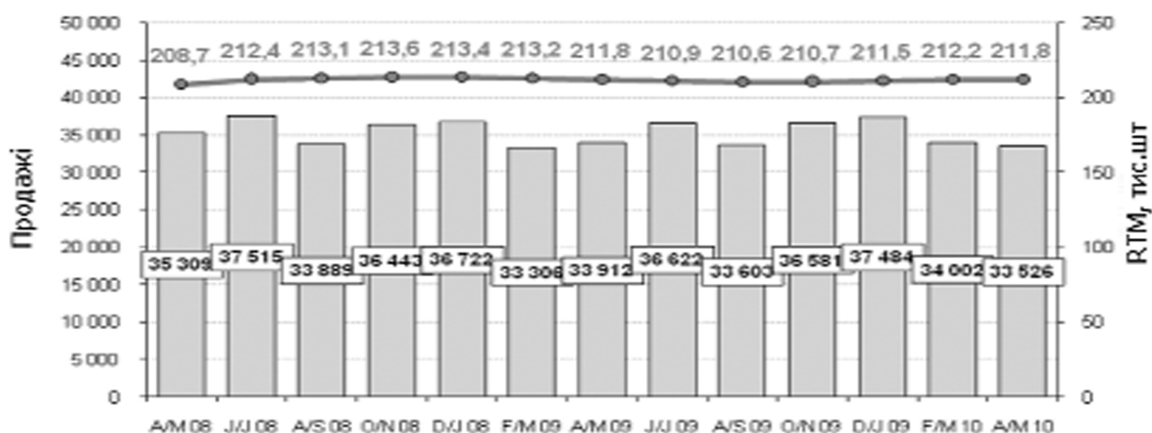


Рис. 1 Динаміка продажу вина в Україні (100 пляшок)

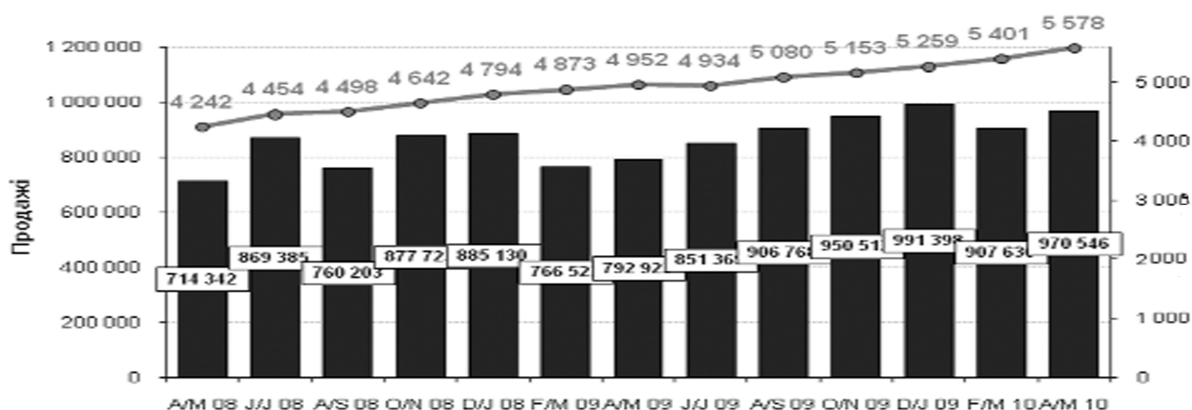


Рис. 1 Динаміка продажу вина в Україні (1000 грн.)

комунікаційні посилення до споживачів шляхом спонсорування проєктів та інтерактивних трейд-механік, соціальних інтернет-мереж. Це так званий PR3.0, коли "ми впливаємо на тебе шляхом впливу на твоє оточення, а оточення впливає на тебе". Також винороби намагаються використовувати нові технології для інформаційних акцій, наприклад, 3D голографії та QR-коди. Коли купуючи пляшку з таким кодом, споживач фотографує його та отримує знижку чи дозвіл на інтернет-проєкт зі свого мобільного телефону.

Висновки

У часи всесвітньої кризи змінилися та зменшилися ринки горілки, коньяків, пива, але не вина. Продаж вина залишився стабільним порівняно з минулим роком, і навіть почав зростати. Імовірною загрозою

для виноробів та національного ринку вина є вступ України до договору Світової організації торгівлі, що суттєво вплине на кількість і вартість імпортованих вин в Україні. На даному етапі темпи продажу імпорту втричі перевищують темпи продажу українських торговельних марок.

Так, з 1 січня 2011 р. ставка на імпорт буде наближатись до нуля, що приведе до того, що імпортовані вина будуть не набагато дорожчі від вин українських виробників. Також загрозливим виглядає стереотип, що українське вино гірше за імпортоване. Якщо різниця в ціні буде мінімальною, то споживачі будуть купувати імпортований продукт.

Тому реакція ринку вина викликала консолідацію зусиль з боку українських виноробів з метою формування позитивного іміджу українського продукту, а також позиціонування вина як витвору мис-

тецтва. Саме на території "витвір мистецтва" планується позиціонувати українські ТМ, тому що вино є атрибутом культурного рівня життя і заслуговує на право називатися окремим вином мистецтва.

Отже, у майбутньому ми будемо спостерігати спільні маркетингові проєкти торговельних марок з метою підтримки українського виробництва. Також найближчим часом активізується діяльність Міністерства аграрної політики України із законотворчими ініціативами з систематизації і кодифікації законів про вино. Таким же чином серед ініціатив планується впровадити державне свято винороба, яке досі не існує.

Загалом такі зміни прогнозуються на ринках коньяків, віскі, джінів та інших алкогольних напоїв зі специфічною культурою вживання.